

VIER CORPORATIES, ÉÉN SITE

Woningzoekenden in Zuidwest-Nederland kunnen zich via de website Zuidwestwonen.nl eenvoudig inschrijven voor een woning. De woningcorporaties Castria Wonen, Soomland, Wonen West-Brabant en Woningstichting Dinteloord bieden hier hun gezamenlijke woningaanbod aan.

Volgens BOOM-adviseur Luuk Schils is het zoeken van (huur)woningen in Zuidwest-Nederland veel eenvoudiger geworden: "Zuidwestwonen.nl is een heel nieuw platform. De achterliggende gedachte bij het samenbrengen van het woningaanbod is het vereenvoudigen van het zoeken naar een woning. Het systeem is transparant, voor de hele regio gelden dezelfde 'spelregels' en woningzoekenden kunnen zich op één plaats inschrijven."

BOOM-adviseur Luuk Schils was betrokken bij de ontwikkeling van de campagne-strategie die gesegmenteerd werd naar de diverse doelgroepen, zoals huidige en toekomstige woningzoekenden, medewer-

kers van de corporaties en de pers. Alle 15.000 geregistreerde actieve woningzoekenden zijn via een gepersonaliseerde direct mailing geïnformeerd over het nieuwe platform. Hierbij ging naar twee groepen bijzondere aandacht uit: ouderen en al-

"HET SYSTEEM IS TRANSPARANT; VOOR DE HELE REGIO GELDEN DEZELFDE 'SPELREGELS.'"

lochtenen. Schils: "Om deze groepen op een effectieve wijze te informeren, ondergingen medewerkers van de corporaties ruim voor de lancering een specifieke tra-



ning waarbij de werking van het nieuwe platform werd uiteengezet. Ook kregen zij instructies om op een afgestemde wijze tekst en uitleg te kunnen geven."

De lancering van het 'woonruimteverdeel-systeem' vond plaats tijdens een speciale kick-off bijeenkomst. Daarna startte de omvangrijke massamediale campagne, gekoppeld aan een al bestaand communicatiekanaal van de corporaties. Schils: "De

wagenparken van de corporaties vormen een uitstekend kanaal waarmee brede exposure is te verkrijgen. Dat hebben we benut door een deel van die wagenparken te voorzien van campagnevisuals."

www.zuidwestwonen.nl

OPDRACHTGEVER	4 woningcorporaties
BRANCHE	Wonen

WONINGBEURS WOONLAND IN FEBRUARI

Het regionale woningaanbod staat centraal tijdens de beurs WOONLAND in de Grote Kerk te Goes. Op 5 en 6 februari 2010 presenteren zich daar projectontwikkelaars, woningcorporaties, gemeenten, makelaars, architecten, hypotheekadviseurs, banken en adviesbureaus.

De woningbeurs is een belangrijk informatiemedium voor iedereen die gericht

op zoek is naar een woning in de regio Midden-Zeeland; denk hierbij aan starters, doorstromers en senioren met specifieke woonwensen. Zij hebben gratis toegang tot de beurs.

De organisatie van WOONLAND is in handen van BOOM. Meer informatie: www.zeelandwoonland.nl.

BEURS 'WOON EN LEEF' DRUK BEZOCHT

De beurs 'Woon en Leef' was wederom een succes. Zeker 2.500 mensen kwamen in oktober af op de woonbeurs in Bergen op Zoom; 30% meer dan tijdens de vorige editie van de beurs.

Belangstellenden konden in een kort tijdsbestek ervaren wat de mogelijkheden zijn op het gebied van wonen en leven in de regio's West-Brabant en Tholen. Projectontwikkelaars, corporaties en makelaars presenteerden in een informele setting het woningaanbod van de regio. Alex Vlieland, namens BOOM verantwoordelijk voor de organisatie van de beurs: "Op verschillende gebieden is de beurs gegroeid. Niet alleen hebben we meer bezoekers mogen verwelkomen; ook hebben meer exploitanten zich er kunnen presenteren. Van hen hebben we goede reacties ontvangen."

55+ MARKT
Zaterdagochtend 30 oktober ging de beurs van start met onder andere een 55+ markt en diverse activiteiten. Er werden sportdemonstraties gegeven en bezoekers konden deelnemen aan een nordic walking tocht. Zaterdagmorgen vond ook het symposium

'Kleurrijk oud worden in Bergen op Zoom' plaats.



Foto's Tonny Presser

BOOM WINT NATIONALE PRIJS MET LEXUS

BOOM mag zich de trotse winnaar noemen van het erepredicaat 'Het creatiefste van Pragma'. De door BOOM ontwikkelde campagne 'Het beste van twee werelden' van Lexus kwam als winnaar uit bus.

De winnende campagne kreeg lovende kritieken over het concept en de creatieve realisatie hiervan. Communicatieadviseur Luuk Schils geeft toelichting: "De landelijke campagne 'Lexus Hybrid Drive' werd door de Lexusrijder als erg technisch ervaren. De opdracht vanuit Lexus was om er meer emotie aan toe te voegen en de ware essentie van het hy-



Art director Auke Nauta toont vol trots de trofee. Foto's links: een impressie van de uitverkiezing en uitreiking.



Foto's: Thomas Fasting

bride-rijden bloot te leggen. Dat hebben we vertaald naar het concept 'Het beste van twee werelden' waarin mythologische figuren symbool staan voor het hybride-rijden. Een centaur combineert de intelligentie van de mens met de souplesse en kracht van het paard. Een treffendere vergelijking met de voordelen van een combi tussen een elektrische en een normale verbrandingsmotor is er niet."

"Lexusrijders houden vooral van mooie dingen" vertelt art director Auke Nauta. "Als je sterk inzet op het aspect techniek, verdwijnt de essentie van het Lexus-rijden. Het is leuk dat hybride-techniek zo vooruitstrevend is, maar Lexus blijft een statusgevoelig merk. De hybrides van

Lexus zijn oogverblindend mooi, comfortabel, krachtig en ook nog eens milieubevust. Daar gaat het om. Die essentie hebben we getracht in een beeld te vatten en dat is aardig gelukt" aldus de glunderende art director van BOOM.

"HET OORDEEL VAN DE KLANT BLIJFT VOOR ONS HET BELANGRIJKSTE."

Hans van den Boom, algemeen directeur van BOOM, is enthousiast over de behaalde prijs: "We vinden het fantastisch dat een vakjury ons deze prijs toekent. We zetten hiermee Zuidwest-Nederland op de kaart voor wat betreft creatie en

communicatie. Een eerste prijs is natuurlijk geweldig, zeker omdat dit het eerste jaar is dat we werk ingezonden hebben. We zien het als de bevestiging dat we goed bezig zijn. Hoewel het oordeel van de klant voor ons natuurlijk altijd het belangrijkste blijft. Daar doen we het allemaal voor."

Pragma is de vereniging van onafhankelijke erkende Nederlandse reclameadviesbureaus. Ieder jaar reikt Pragma een prijs uit voor de beste reclamecampagne van het betreffende jaar. De vereniging wil met de prijs zorgen voor kennisuitwisseling en inspiratie.

COLUMNS & ADVIES

Een selectie uit de adviezen en columns die de afgelopen periode op de site van BOOM zijn gepubliceerd:

DE ACHILLESHIEL VAN DE CORPORATE WEBSITE



Een heldere visie op uw webcommunicatie is nodig om uw website bij te laten dragen aan het succes van uw organisatie. In deze adviescolumn zet communicatieadviseur David Westveer de zogenaamde 'site-keten' uiteen. Het stuurproces binnen deze keten is de achilleshiel van een corporate website.

CREATIEF MET COMMUNICATIE



Zomaar helemaal creatief los gaan heeft geen zin; dat communiceert niet. En puur tot leven wekken wat er uit de communicatietheorieën tevoorschijn komt, levert vaak eenheidsworst op. Juist de wisselwerking tussen 'creatie' en 'communicatie' staat centraal in deze column van art director Auke Nauta.

PITCHEN MET RESPECT



Om de wildgroei aan bureaucompetities tegen te gaan zijn er heldere richtlijnen vastgesteld. Daarmee zijn opdrachtgevers verzekerd van een effectieve 'pitch' en kunnen de reclame- en communicatiebureaus vertrouwen op een respectvolle behandeling volgens een zorgvuldige procedure. Senior communicatieadviseur Joop Maas zet alles op een rij.

De bovenstaande columns zijn te lezen op www.boomcommunicatie.nl.

EN OOK NOG EEN TWEEDE PRIJS!

Naast de eerste prijs voor 'Het creatiefste van Pragma', legde BOOM ook beslag op een gedeelde tweede plaats in de categorie 'Het beste van Pragma'. Hiervoor had BOOM de campagne 'Techknowlogy' ingezonden, die het voor ROC Zeeland heeft ontwikkeld. Verderop in deze Business Nieuws treft u een uitvoerige beschrijving aan van dit project.



RUIJ EEN MILJOEN VOOR UNICEFSTAD

Unicef en de gemeente Rotterdam werkten een jaar lang samen om de leefomstandigheden van kinderen te verbeteren. Zowel in Rotterdam als in de rest van de wereld. De samenwerking heeft gezorgd voor een groot aantal initiatieven in Rotterdam en heeft in totaal 1.072.560,- euro opgeleverd voor Unicef.

Het project 'Rotterdam Unicefstad' is nu officieel afgesloten. Onder deze naam hebben een jaar lang allerlei activiteiten plaatsgevonden die ten goede kwamen aan wereldwijde Unicef-projecten en aan het initiatief

'Rotterdam Kindvriendelijk'. Door samen met alle inwoners, bedrijven, scholen en verenigingen in Rotterdam in actie te komen, willen Rotterdam en Unicef heel wat kinderlevens verbeteren. Met het geld dat via het project is verkregen, kan Unicef invulling geven aan die wens. Los daarvan profiteert Rotterdam van een aantal initiatieven die de gemeente kindvriendelijker heeft gemaakt.

BOOM is bij zowel 'Rotterdam Kindvriendelijk' als 'Rotterdam Unicefstad' betrokken vanwege de realisatie van beide projectlogo's en diverse communicatiemiddelen.





GEBAKKEN BIJ BECKERS

Het hoofdkantoor van Beckers Benelux is verplaatst naar Breda. Die verhuizing brengt een flink aantal in te vullen vacatures met zich mee. Met het thema 'Bij

Beckers zit je gebakken', geeft BOOM invulling aan de hiervoor benodigde arbeidsmarktcommunicatie.



VERGELIJKEN IS GELOVEN

'Goedkoper'. Je hoort het zo vaak dat deze belofte bijna geen geloofwaardigheid meer heeft. WVS-groep heeft daarom gekozen voor een keiharde vergelijkende reclame om juist dit kenmerk naar voren te brengen. Want als het tarief van een uitzendbureau naast dat van reïntegratiebedrijf WVS wordt geplaatst, blijkt het verschil groot te zijn. Die vergelijking stond daarom centraal in een ge-

richte mailing naar prospects. Op een speciale actiesite kunnen geïnteresseerde bedrijven zelf uitrekenen wat het tarief voor hun soort werk is. René van Broekhoven, hoofd communicatie van WVS-groep: "De actie is erg geslaagd. We hebben er zo'n 12 concrete afspraken aan overgehouden".

www.wvs-calculator.nl



STICHTING MET 'BUTTERFLY POWER'

De stichting Passaat wil een bijdrage leveren aan het onderwijs in ontwikkelingslanden. Niet door geld te geven, maar door Nederlandse leerlingen en docenten ter plekke te laten meedenken en meewerken met de lokale bevolking. Dat levert voor de bevolking concrete oplossingen op en geeft de deelnemers aan het project ontplooiingskansen. 'Butterfly power', noemt de stichting dat, gebaseerd op een oude wijsheid dat één

vleugelslag van een vlinder een storm kan ontketenen aan de andere kant van de wereld. Ogenscheinlijk onbeduidende initiatieven kunnen namelijk een grootse impact hebben. Vanuit die gedachte ontwikkelde BOOM een logo in de vorm van een wereldbol waarop geen continenten te zien zijn, maar vlinders. De bewegingen van deze vlinders zetten (processen op) de wereld in gang.

14 PLANNEN IN UITVOERING

De gemeente Etten-Leur en de Woonstichting Etten-Leur (WEL) hebben 14 voorstellen van inwoners geselecteerd vanuit het project Wijk & Idee. Al deze ideeën worden in 2010 uitgevoerd.

BOOM adviseerde bij de communicatie rondom het project en ontwikkelde de communicatiemiddelen. In totaal ontving de gemeente 85 bruikbare voorstellen van inwoners.



AFGESTEMDE SITE VOOR VCO

Binnen het webportaal van de vereniging voor christelijk basisonderwijs in de gemeente Middelburg (VCO) zijn meerdere deelsites ondergebracht. Iedere basisschool beschikt nu over een eigen entree die duidelijk samenhangt met de andere scholen en de overkoepelende vereniging. Door sa-

menhang te creëren en voor de doelgroep relevante informatie op te nemen, sluit de beschikbare informatievoorziening beter aan op de bestaande informatiebehoefte bij verschillende doelgroepen. Ook komt de website nu overeen met de visuele identiteit die al eerder voor VCO werd ontwikkeld.



INNOVATIE IN BEELD

Synvase helpt ondernemingen met innovatieve ideeën in metaalrecycling en afvalreductie. Bij de ontwikkeling van hun beeldmerk is ervoor gekozen dat innovatieve element naar voren te laten komen, evenals het vakgebied waarop het zich richt: metaaltechniek. Symbolisch zijn er recyclingpro-

cessen in te zien door de ronde vormen, die ook nog eens naar binnen en buiten bewegen. Verder is het een abstracte weergave van een staalrol, zoals die dagelijks worden aangevoerd in de haven van Rotterdam; exact de plek waar Synvase is gevestigd.



AANPAK TECHKNOWLOGY IS REVOLUTIONAIR

Het scheidt maar twee letters en het klinkt bijna hetzelfde. Toch is er een enorm verschil tussen het Engelse woord 'technology' en 'techknowlogy', zoals ROC Zeeland dat presenteert. De nieuwe vlag waaronder de techniekopleidingen op niveau 4 aan de man worden gebracht, komt voort uit het 'bèta mentality-model', dat hiermee nu voor het eerst in de praktijk wordt toegepast.

Techniekopleidingen in het beroepsonderwijs hebben te kampen met een terugloop in aanmeldingen, terwijl het bedrijfsleven de komende jaren juist meer technisch geschoolde medewerkers nodig heeft. Vooral op middenkaderniveau moeten er meer afgestudeerden komen met een afgeronde niveau 4-opleiding. Dit probleem wordt landelijk onderkend en is nader geanalyseerd.

Het imago van techniek ('vies werk', 'slecht betaald', 'slechte arbeidsomstandigheden', 'geen status') zorgt ervoor dat bijna alleen de zogenaamde concrete bèta's kiezen voor een technische opleiding. Om zicht te krijgen op de keuzemotieven van jongeren met betrekking tot techniek, heeft het Platform Beta-techniek het 'bèta mentality-model' laten ontwikkelen. Dit model verdeelt jongeren in vier groepen voor wat betreft hun houding ten opzichte van techniek: concrete bèta's ('ik ben technisch, dus kies ik voor een technische opleiding'), carrièrebèta's ('status en carrièrekansen zijn voor mij belangrijker dan de wens om per se in een bepaalde branche te gaan werken'), geïnteresseerde generalisten ('ik wil mezelf ontplooiën, mensen helpen en van nut zijn voor de maatschappij') en non-bèta's ('ik sluit een toekomst in de techniek per definitie uit'). BOOM kreeg opdracht om te adviseren over de wijze waarop het 'bèta mentality-model' toepasbaar is in de werving van ict- en techniekopleidingen voor ROC Zeeland.

Senior communicatieadviseur Joop Maas: "Na een onderzoeks- en advies-traject hebben we vastgesteld dat de ex-

terne communicatie zich moet splitsen. De niveau 1, 2 en 3-opleidingen kunnen zich volledig blijven richten op de concrete bèta's, waarbij de voor hen herkenbare en aantrekkelijke stereotypen duidelijk naar voren moeten komen. Denk daarbij aan machines, steeksluutels, elektrokabels en noem maar op. Eigenlijk precies de manier waarop het altijd al gebeurt, als het over techniek en ict gaat. De aanwas van extra leerlingen voor de niveau 4-opleidingen is te verkrijgen vanuit andere groepen jongeren: de carrièrebèta's en geïnteresseerde generalisten. Zij mogen op geen enkele manier in aanraking komen met de stereotypen van techniek en juist wél met de voor hen zo belangrijke toekomstperspectieven die opleidingen in de techniek zeer zeker

"DOOR VOOROORDELEN ZIEN ZE HUN TOEKOMST NIET IN DE TECHNIEK. HET NIEUWE CONCEPT DOORBREEKT DAT"

te bieden hebben". Gebleken is dat bij deze twee jongerengroepen de interesse voor ict en techniek latent aanwezig is. In principe vinden ze techniek wel interessant, maar door de vooroordelen en door de onbekendheid zien ze het bijna nooit als hun eigen toekomst. Het nieuwe communicatieconcept doorbreekt dat. Het toont in woord en beeld aansprekende perspectieven, waarvan meteen duidelijk is dat deze met een technische opleiding bin-



nen handbereik liggen. Een zestal jongens en meiden – die door jongeren zelf werden geselecteerd – worden in de visuele communicatie als rolmodellen gepresenteerd. Daarbij is het statement veelzeggend: 'Weet wat je wordt met Techknowlogy'. Door het woord 'techniek' op die manier te verbinden met het begrip 'kennis', wordt techniek op een geheel nieuwe en voor de doelgroepen interessante wijze gepresenteerd. Joop Maas: "Juist de kenmerken van techniek

die voor hen relevant zijn na een niveau 4-opleiding komen hierin naar voren, zoals een goed salaris, het meewerken aan een beter milieu, of het op een andere manier van betekenis zijn voor mens of maatschappij".

OPDRACHTGEVER	ROC Zeeland
BRANCHE	Onderwijs

BIBLIOTHEKEN MAKEN HET GEMAKKELIJK



De tarieven en voorwaarden van de Zeeuwse Bibliotheken zijn veranderd. Klanten betalen voortaan één keer per jaar en voor de rest geldt: 'Alles inclusief, wel zo gemakkelijk'. Met deze slogan wordt dan ook campagne gevoerd richting de abonnees.

De nieuwe situatie levert abonnees belangrijke voordelen op, zoals onbeperkt boeken lenen en het niet langer hoeven bijbetalen voor het lenen van dvd's en cd's. Ook het via internet gratis reserveren en verlengen is een nieuwe service, evenals de mogelijkheid om

boeken, dvd's en cd's bij de ene bibliotheek te lenen en bij een andere weer in te leveren. De voordelen van dit nieuwe 'all-in' abonnement zijn visueel gemaakt in de campagne. Centraal hierin staat een dame die via een stapel boeken, dvd's en cd's laat zien wat de voordelen zijn. De visuele uitwerking is afgestemd op het algemene profiel van de doelgroep: vrouwen vanaf 30 jaar.

OPDRACHTGEVER	Zeeuwse Bibliotheken
BRANCHE	Non-profit